



**You have downloaded a document from**  
**RE-BUŚ**  
**repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów na Śląsku w okresie transformacji społeczno-ustrojowej 1989-1999

**Author:** Marian Gierula, Marek Jachimowski

**Citation style:** Gierula Marian, Jachimowski Marek. (2000). Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów na Śląsku w okresie transformacji społeczno-ustrojowej 1989-1999. W: P. Dobrowolski, M. Stolarczyk (red.), "Polityka : przedmiot badań i formy jej przejawiania się" (S. 295-311). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

# **Spółeczny odbiór i funkcjonowanie mediów na Śląsku w okresie transformacji społeczno-ustrojowej 1989–1999**

*Marian Gierula  
Marek Jachimowski*

## **Stan mediów śląskich u progu przemian społeczno-ustrojowych**

Analiza transformacji systemu medialnego na Śląsku nie może być rozpatrywana bez charakterystyki rynku informacyjnego tego obszaru u progu przemian w 1989 roku. Jak się wydaje, nie tylko miała ona znaczący wpływ na tempo przemian, jej charakter, ale w dalszym ciągu określa możliwości rozwoju mediów na tym terenie. Ówczesne województwa: bielskie, częstochowskie, katowickie były największym regionalnym obszarem prasowo-wydawniczym. Ukazywały się tu 2 poranne dzienniki ogólnoinformacyjne: „Trybuna Robotnicza” i „Dziennik Zachodni”. Ich przeciętna jednorazowa sprzedaż wynosiła około 750 tys. egzemplarzy. Dziennik popołudniowy „Wieczór” przeciętnie sprzedawał jednorazowo około 95 tys. egzemplarzy. Mając na uwadze współczynnik wyczytania jednego egzemplarza, można stwierdzić, że poza zasięgiem oddziaływania dzienników regionalnych pozostawała niewielka liczba mieszkańców tego obszaru. Śląsk jako jedyny (zwłaszcza województwo katowickie) posiadał bardzo dobrze rozwinięty system prasy lokalnej. Wychodziło na tym terenie 12 tytułów tego typu prasy: („Kronika”, „Głos Ziemi Cieszyńskiej”, „Gazeta Częstochowska”, „Echo”, „Nowiny”, „Nowiny Gliwickie”, „Wiadomości Zagłębia”, „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”, „Gwarek”,

„Goniec Górnosławski”, „Życie Bytomskie”, „Gwarek” (Jaworzno)<sup>1</sup>. Ich łączny nakład wynosił 590 tys. egzemplarzy<sup>2</sup>. Na terenie Śląska zlokalizowana była regionalna rozgłośnia radiowa (Radio Katowice) oraz ośrodek telewizyjny (Telewizja Katowice). Tak rozbudowany system mediów ogólnoinformacyjnych, zwłaszcza w wymiarze prasowym, uzupełniała prasa zakładowa. Ukazywało się kilkadziesiąt tytułów, wydawanych przede wszystkim przez kopalnie i huty.

Na Śląsku zlokalizowane były także redakcje kilku tytułów o zasięgu ogólnokrajowym: „Sport”, „Panorama”; pism branżowych: „Magazyn Hutniczy”, „Trybuna Leśnika”, „Górnik”, „Sprawy Chemików”; 2 tygodników katolickich: „Gość Niedzielny” (w Katowicach), „Niedziela” (w Częstochowie). Wychodziły tu także pisma o ambicjach ponadregionalnych: „Poglądy”, „Tak i Nie”.

W Katowicach mieściło się jedno z największych wydawnictw prasowych w Polsce – Śląskie Wydawnictwo Prasowe, funkcjonujące w strukturze Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch”. Zatrudniało 648 osób, w tym 303 dziennikarzy w 21 redakcjach. Większość wyżej wymienionych tytułów należało do tegoż wydawnictwa (posiadało ono 17 własnych pism i 5 obsługiwało jako pisma zlecone). Jego majątek trwały wyceniono przed jego likwidacją na 7311 mln zł (starych). W skład tego majątku wchodziły: magazyny papieru, bocznicą kolejowa wyposażona w zmechanizowany sprzęt rozładunkowy, stacja paliw na 40 tys. litrów paliw, baza transportowa z 34 samochodami, mikrokomputery do prac ewidencyjnych i edytorskich, ośrodki wczasowe. Do tego majątku należy jeszcze dodać Prasowe Zakłady Graficzne o wartości 50 mld zł (starych). W momencie likwidacji Śląskiego Wydawnictwa Prasowego było ono firmą dochodową. Świadczą o tym wyniki finansowe, jakie wydawnictwo to osiągało w okresie od stycznia do czerwca 1990 roku (początek procesów przekształceniowych):

- sprzedaż gazet i ogłoszeń – 38 522 mln zł (stare),
- koszty własne – 34 717 mln zł (stare),
- zysk – 3884 mln zł (stare).

Zdecydowana większość pism (70%) będących własnością Śląskiego Wydawnictwa Prasowego przynosiła zysk. Pismem najbardziej dochodowym był „Dziennik Zachodni”. Jego zysk za pierwsze cztery miesiące 1990 roku wyniósł 2 mld zł (starych). Znaczne dochody przynosiły także pisma lokalne, m.in. „Echo”, „Głos Zabrze”, „Głos Ziemi Cieszyńskiej”, „Nowiny” (Rybnik), „Życie Bytomskie”.

Kolejny etap funkcjonowania mediów na Śląsku wyznaczyły procesy transformacji społeczno-politycznej w Polsce. W ich wyniku likwidacji uległo Śląskie Wydawnictwo Prasowe – monopolista prasowy tego regionu, a jego prasa

<sup>1</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Transformacja prasy na Śląsku (1989–1992)*. W: *Transformacja prasy polskiej (1989–1992)*. Red. A. Słomkowska. Warszawa 1992, s. 158–169.

<sup>2</sup> *Biuletyn Nakładów Prasy Krajowej i Zagranicznej za rok 1989*. Zarząd Główny RSW „Prasa – Książka – Ruch”. Warszawa 1989.

została sprzedana przez Komisję Likwidacyjną Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch”. Za formalną datę przekształceń w prasie śląskiej można przyjąć 19 września 1991 roku, kiedy to Komisja Likwidacyjna Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch” rozpoczęła procedurę przetargową na śląskie tytuły. Od 26 września 1991 roku poszczególne tytuły należące do Śląskiego Wydawnictwa Prasowego zmieniały właściciela. Na rynku prasowym Śląska pojawiły się nowe podmioty: zarówno krajowe, jak i zagraniczne, wydające prasę ogólnopolską, regionalną i lokalną – tym samym został złamany monopol jednego wydawcy. Chociaż należy zaznaczyć, że brak dominującego wydawcy w najważniejszym segmencie prasy – prasie codziennej – nie trwał zbyt długo, bo tylko do marca 1993 roku. Odtąd w 2 najważniejszych tytułach na Śląsku: „Trybunie Śląskiej” i „Dzienniku Zachodnim” znów dominujące udziały ma jeden podmiot: w 1993 roku był to Hersant, a od września 1994 roku – Passauer Neue Presse.

Procesy transformacyjne nie tylko uczyniły prasę śląską pluralistyczną, ale wprowadziły w jej działanie mechanizmy rynkowe.

## **Tendencje zmian mediów śląskich w okresie transformacji**

### **Prasa**

W okresie transformacji zmiany rynku prasy ogólnoinformacyjnej dotyczyły praktycznie jedynie poziomu lokalnego lub mikroregionalnego<sup>3</sup>. Na obszarze całego regionu nie podjęto właściwie próby stworzenia konkurencji dla istniejących dzienników regionalnych – „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej” (po zmianie w 1991 roku tytułu „Trybuny Robotniczej”). Liczba dzienników uległa nawet zmniejszeniu po zmianie periodiczności na tygodniową (w 1997 roku) przez popołudniówkę „Wieczór”, która już od połowy lat dziewięćdziesiątych straciła charakter regionalny, ograniczając swój zasięg społeczny do dużych miast regionu. Podjęto jednakże próby konkurencji z istniejącymi dziennikami lub tygodnikami na obszarze poszczególnych województw. Wszystkie one zakończyły się niepowodzeniem. Dotyczyło to zwłaszcza tytułów koncernu Fibaka: „Dziennika Śląskiego” i „Dziennika Beskidzkiego”, jak również „Kuriera Zachodniego” czy „Dziennika Częstochowskiego – 24 Godziny”, „Częstochowskich A–Z”, które po krótszej lub dłuższej egzystencji rynkowej nie wytrzymały konkurencji i zostały zlikwidowane. Podobny

<sup>3</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Media na Śląsku Górnym i Opolskim w latach 1989–1993. Zarys problematyki*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 93–109.

los spotkał „Gazetę Prowincjonalną”, która podjęła próbę konkurencji na obszarze województwa bielskiego z „Kroniką Beskidzką”, ukazującą się od 1956 roku. Istniejący do 1989 roku system prasy lokalnej, zwłaszcza w województwie katowickim, w wyraźny sposób zdeterminował powstawanie nowych tego typu tytułów<sup>4</sup>. W pierwszym okresie tworzenia prasy lokalnej na tym obszarze nowe periodyki zakładano na pograniczach lub obrzeżach funkcjonowania „starych” periodyków lokalnych. Sukcesem zakończyła się tylko jedna próba założenia pisma lokalnego, które konkurowało ze „starym” tytułem na obszarze jego całego terenu funkcjonowania. Dotyczyło to powstania „Nowego Echa” w rejonie tyskim, gdzie od 1956 roku ukazuje się „Echo”. Wszystkie pozostałe tytuły lokalne mają zasięg społeczny znacznie mniejszy niż „stare” tytuły, w których kontekście zaistniały.

Oceniając rozwój prasy lokalnej w ówczesnych województwach: bielskim, katowickim, częstochowskim w latach 1989–1999, trzeba przede wszystkim wskazać, iż nastąpił ponad sześciokrotny wzrost liczby tytułów tego typu periodyków ukazujących się na tym obszarze. Jednakże w tym okresie można wyróżnić kilka faz. W latach 1989–1990 przyrost tytułów związany był głównie z prasą wydawaną przez Komitety Obywatelskie. Było to zjawisko nietrwałe i większość tytułów upadła. Następny okres, tj. do roku 1993, cechowała wyraźna stabilizacja rynku prasy lokalnej. W latach 1994–1996 nastąpił ponowny dynamiczny wzrost tego segmentu rynku prasowego<sup>5</sup>. Pod koniec 1997 roku ukazywało się na tym terenie ponad 300 tytułów prasy lokalnej różnego typu. Ten wzrost zawdzięczamy przede wszystkim prasie parafialnej Kościoła rzymskokatolickiego oraz prasie samorządowej. W latach 1998–1999 liczba tytułów utrzymywała się na podobnym poziomie.

## Radio i telewizja

Proces zmian w segmencie mediów elektronicznych rozpoczął się później niż w prasie, a jego nasilenie przypadło dopiero na przełom 1992 i 1993 roku<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> M. Gierula, B. Grzonka: *Prasa lokalna w latach 1989–1991 (na przykładzie województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego)*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2, s. 121–127; Idem: *Rozwój prasy lokalnej w województwie katowickim w latach 1989–1992. (Na tle województw: bielskiego, częstochowskiego i opolskiego)*. W: *Spółeczności lokalne i rozwój lokalnej demokracji*. Red. M. J. Barański. Katowice 1993, s. 64–69.

<sup>5</sup> *Katalog Prasy – Radia – Telewizji '91 (województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego)*. Roczniki: 1991, 1992/1993, 1994; *Śląski Przegląd Medioznawczy. Katalog Prasy – Radia – Telewizji '96 (województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego)*. Rocznik 1995/1996.

<sup>6</sup> M. Jachimowski: *Zmiany w krajobrazie województw śląskich*. W: *Pięciolecie transformacji mediów 1989–1994*. Red. A. Słomkowska przy współpracy E. Ciborskiej. Warszawa 1995, s. 310–315.

Dotyczy to praktycznie rynku radiowego, gdyż trudno mówić o rozwoju ilościowym telewizji na poziomie regionalnym, nie mówiąc o lokalnym. Epizod z funkcjonowaniem Telewizji Rondo w latach 1992–1994 nie zapoczątkował rozwoju tego segmentu mediów na poziomie regionalnym (w ograniczonej mierze pełniła tę funkcję Telewizja Wisła czy obecnie TVN Południe)<sup>7</sup>. Rynek radiowy rozwinął się i spluralizował w wymiarze lokalnym lub mikroregionalnym. Istniejące obecnie radia (nie uzyskało koncesji Radio Live, Radio Marconi oraz zaprzestało nadawać Radio Plesino) w ówczesnych województwach: bielskim, częstochowskim, katowickim – 19 rozgłośni tego typu – reprezentują wszystkie modele radia: publiczne (Radio Katowice), komercyjne (Radio Flash, Radio Delta, Radio Bielsko, Radio C, Radio Fon, Radio Vanessa, Radio Mega, Radio Karolina, Radio Top, Radio 90 FM, Radio SBB Rodło), katolickie (Radio Arka, Radio Puls – sieć Radia Plus, Radio FIAT, Radio Jasna Góra), samorządowe (Radio Fan, Radio Pickary, Radio Rezonans). Jednakże w skali regionalnej publiczne Radio Katowice nie ma w takiej samej skali żadnego odpowiednika. Próby podejmowane w tym zakresie przez Radio Flash sprowadzają się w zauważalnym zakresie jedynie do obszaru byłego województwa katowickiego<sup>8</sup>. Ukształtowany krajobraz rynku radiowego ma wyraźnie charakter monopolistyczny zarówno w wymiarze regionalnym, mikroregionalnym, jak i lokalnym. Dotyczy to, oczywiście, stacji radiowych, których program nakierowany jest na mieszkańców tego obszaru. W skali całego regionu (w województwach bielskim, częstochowskim i katowickim) funkcjonuje społecznie jedynie Radio Katowice. Tylko w przypadku miast wojewódzkich (przed reformą administracyjną) oraz aglomeracji katowickiej występuje zjawisko rywalizacji między różnymi typami rozgłośni radiowych. Na pozostałych terenach, gdzie funkcjonują różnego typu lokalne rozgłoszenie, istnieje monopol jednej stacji<sup>9</sup>. Zmiana istniejącego stanu nie jest możliwa w krótkim czasie.

Wydaje się, że zwiększenie liczby rozgłośni radiowych adresowanych do tej samej publiczności będzie bardzo powolne, gdyż zdolność lokalnych gospodarek do utrzymania mediów lokalnych jest w dalszym ciągu bardzo niewielka. Prowadzone w latach 1994–1998 przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach badania w środowisku biznesu województwa katowickiego wskazują, iż skłonność przedsiębiorców do przeznaczania środków na reklamę jest bardzo ograniczona. W badanych latach średnio 22,3% firm

<sup>7</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji*. W: *Transformacja telewizji w Polsce*. Red. W. Dudek. Katowice 1996, s. 82–94.

<sup>8</sup> M. Gierula: *Kształtowanie się lokalno-regionalnego rynku radiowego w województwach śląskich w okresie transformacji na tle zjawisk ogólnopolskich*. W: *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995)*. Red. J. Kantyka, M. Jachimowski. Katowice 1996, s. 250–257.

<sup>9</sup> M. Jachimowski: *Oczekiwania społeczne wobec radia*. W: *Transformacja radia...*, s. 258–266.

nie przeznaczają żadnych środków na reklamę (w 1997 roku ten odsetek był największy i wyniósł 31,5%). Jeżeli do tego dodamy, iż dalsze 43,2% przedsiębiorstw przeznacza na ten cel mniej niż 1% swoich obrotów, to stanie się jasne, że rynek reklamowy jest bardzo płytki i ograniczony. Na podstawie badań ustalono, że reklamujące się przedsiębiorstwa kierują swoje budżety, w przeważającej mierze, do mediów regionalnych. Media lokalne w promowaniu swoich towarów i usług wykorzystuje tylko co trzeci reklamujący się przedsiębiorca. Dominuje w tym zakresie prasa (w 1998 roku – 35,2%), mimo iż ilość firm wykorzystujących do promocji radio lokalne wzrosła w latach 1996–1998 pięciokrotnie (w 1996 roku – 3,4%; w 1998 roku – 17,4%). Jak można przypuszczać (oszacowanie tych danych wymaga osobnych badań), relacja między wielkością środków na reklamę w mediach regionalnych i lokalnych jest bardziej niekorzystna dla tych ostatnich.

## Społeczny odbiór mediów

### Preferencje źródeł informacji

Na wybór źródeł informacji wpływ ma wiele czynników, takich jak: zasięg społeczny i dostępność mediów, uniwersalność treści, profesjonalizm warsztatu dziennikarskiego, stopień utrwalenia na rynku medialnym, zaufanie do danego tytułu prasowego, programu radiowego lub telewizyjnego. Odbiorca wybiera zazwyczaj te media, które dostarczają informacji pozwalających zorientować się w otaczającej rzeczywistości. Preferowanie określonych typów mediów – jako podstawowych źródeł informacji – wynika również z zainteresowania odbiorców określonymi segmentami rzeczywistości. Przy nasileniu się wydarzeń w makro- lub w mikroskali – mających określone skutki dla czytelników, radiosłuchaczy lub widzów – wystąpi preferencja mediów częściej informujących o wydarzeniach i w dostatecznym zakresie.

Prowadzone przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w latach 1991–1995–1999 badania w tym zakresie na obszarze województwa śląskiego (do 1998 roku na terenie województw bielskiego, częstochowskiego i katowickiego) wskazują na kilka zjawisk, pokazujących, jak poszczególne kanały informacji funkcjonują w regionalno-lokalnym systemie informacji<sup>10</sup>.

Po pierwsze, w całym okresie transformacji niesformalizowany przekaz wiadomości, w postaci „rozmów z innymi ludźmi” utrzymał dominującą pozycję jako preferowane źródło informacji o sprawach lokalnych.

<sup>10</sup> *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w latach 1989–1999. Raporty i ekspertyzy.* Archiwum Zakładu Dziennikarstwa.

Po drugie, na lokalnym rynku informacji w całym okresie transformacji wśród kanałów sformalizowanych dominowała różnego typu prasa lokalna. Trzeba jednakże dodać, iż istotne znaczenie miały zawsze media regionalne. Dotyczyło to szczególnie dzienników regionalnych: „Trybuna Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”. Jak można przypuszczać, wprowadzone mutacje dzienników regionalnych (od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych) stały się istotną konkurencją dla prasy lokalnej w dostarczaniu informacji o sprawach najbliższych. Istotną rolę w tym zakresie odgrywały także regionalne media elektroniczne (Radio Katowice i Telewizja Katowice). Jednakże ich rola (w stosunku do 1995 roku) wyraźnie zmalała (dotyczy to szczególnie Telewizji Katowice). Wzrasta natomiast znaczenie telewizji ogólnopolskiej, co świadczy o tym, że media lokalno-regionalne nie spełniają wszystkich oczekiwań w dostarczaniu informacji lokalnych poszczególnym społeczności, wskazuje ponadto na ograniczenie kontaktu odbiorczego z tymi mediami. Trudno bowiem przypuszczać, by telewizja ogólnopolska mogła systematycznie dostarczać informacji lokalnych. Jej wysoka pozycja jako preferowanego źródła informacji o sprawach najbliższych dowodzi, że najdrobniejsze informacje w tym względzie są w opiniach mieszkańców uważane za istotne.

Po trzecie, w okresie transformacji wyraźnie poszerzył się wachlarz źródeł pozyskiwania informacji o najbliższym otoczeniu. Jednakże ich pozycja na rynku informacyjnym jest bardzo zróżnicowana.

Po czwarte, w dostarczaniu informacji regionalnych dominują: „Dziennik Zachodni”, „Trybuna Śląska”, Telewizja Katowice oraz Radio Katowice. Prawdopodobnie tę stwierdzono w całym okresie transformacji, co wydaje się naturalne, gdyż ten typ wiadomości jest dla tych mediów podstawowy. W drugiej połowie dekady wzrosła rola ogólnopolskich mediów elektronicznych w dostarczaniu informacji regionalnej. Dotyczy to zwłaszcza ogólnopolskiej telewizji publicznej, która w 1999 roku dla 46,5% badanych stanowiła najbardziej preferowany kanał informacji regionalnych na tym obszarze.

Po piąte, w dostarczaniu informacji krajowych i międzynarodowych wyraźnie dominują ogólnopolskie programy telewizyjne, zwłaszcza publiczne (Telewizja Polska – 74%; Polsat – 36,5%; TVN – 29,5%), jednakże tego typu informacje pozyskiwane są z szerokiego wachlarza mediów. Ogólnie można ocenić, iż z punktu widzenia pluralizmu w dostarczaniu wiadomości najbardziej korzystna sytuacja istnieje na rynku informacji krajowych i międzynarodowych oraz częściowo regionalnych. Na poziomie informacji lokalnych wyraźnie dominuje segment prasowy, w coraz większym zakresie związany z dziennikami regionalnymi. Za niekorzystne zjawisko należy uznać tak wysoką pozycję (świadomą lub nie) ogólnopolskich programów telewizji publicznej jako preferowanego kanału dostarczającego informacji regionalno-lokal-



nych. O niedorozwoju mediów lokalnych w dostarczaniu informacji świadczy utrzymujące się duże znaczenie niesformalizowanych źródeł informacji, takich jak „rozmowy z innymi ludźmi” w przypadku wiadomości o najbliższym otoczeniu. Nierzadko może to prowadzić do najrozmaitszych zakłóceń procesów komunikacyjnych. Obiektywne informacje uzyskują nadbudowę emocjonalną, fakty ulegają zniekształceniu. Tym samym ludzie zostają wprowadzeni w błąd, a przekazany im komunikat w końcowej fazie ulega deformacji pod wpływem subiektywnych naddatków, stając się informacją wybiórczą, subiektywną, a w skrajnych przypadkach nawet dezinformacją.

Miarą udziału mediów w procesach demokratyzacyjnych może być także znajomość władzy lokalnej przez obywateli. Przeprowadzone badania wskazują, iż w skali całego regionu jedynie co 4. obywatel wie, jakie partie sprawują władzę w jego gminie lub mieście oraz z jakich organizacji politycznych czy partii się wywodzą. Biorąc nawet pod uwagę malejące zainteresowanie sprawami politycznymi, należy ten odsetek znajomości władzy lokalnej uznać za niewystarczający. Wszak ponad 75% obywateli nie zdaje sobie nawet sprawy, kto w ich imieniu sprawuje władzę<sup>11</sup>. Sytuacja w tym względzie jest wyraźnie korzystniejsza wśród osób deklarujących dobre poinformowanie o sprawach lokalnych. Respondenci ci mają znacznie częściej kontakt z mediami lokalnymi niż przeciętny obywatel. Dlatego nie dziwi fakt, iż w tej kategorii osób prawie 40% wie, jakie partie polityczne sprawują władzę w gminie lub mieście. Znacznie częściej także niż ogół obywateli mają oni wyrobione zdanie na temat oceny działalności władzy wykonawczej na swoim terenie. Można więc przypuszczać, że posiadają więcej informacji, aby móc formułować bardziej jednoznaczne opinie, toteż znacznie rzadziej deklarują jej brak w ocenie władzy lokalnej i jej decyzji.

## Zmiany społecznego odbioru prasy ogólnoinformacyjnej

### Uwagi wstępne

Zmiany społecznego odbioru mediów w województwach bielskim, częstochowskim i katowickim nierozzerwalnie były związane z kształtowaniem się nowego krajobrazu mediów tego obszaru po 1989 roku. Wpływał na nie także stan odbioru mediów, zwłaszcza w istniejącym na tym terenie u progu przemian segmencie prasowym<sup>12</sup>. Trzeba bowiem wiedzieć, iż na tym obszarze

<sup>11</sup> M. Gierula: „*Kurier Miejski*” i *Radio Rezonans* na tle rozwoju mediów lokalnych. W: „*Rocznik Sosnowiecki*”. T. 7. Sosnowiec 1998. *Samorządne społeczeństwo*. Red. K. Gołosz. Sosnowiec 1999, s. 128–141.

<sup>12</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Możliwości i ograniczenia w kształtowaniu się mediów lokalnych w okresie transformacji. Wybrane aspekty problemu*. W: *Media regionalne i lokalne a demokracja na szczeblu lokalnym*. Red. W. Furman, K. Wolny. Rzeszów 1998, s. 17–39.

poza zasięgiem oddziaływania dzienników regionalnych pozostawała niewielka liczba mieszkańców. Śląsk jako jedyny, zwłaszcza województwo katowickie, posiadał bardzo dobrze rozwinięty system prasy lokalnej, która tradycyjnie i powszechnie była czytana. Zmiany społecznego odbioru mediów najwcześniej rozpoczęły się w segmencie prasowym, co wiązało się z faktem, iż ten rynek mediów podlegał największym zmianom<sup>13</sup>. Rozwój mediów elektronicznych w aspekcie tworzenia rzeczywistej oferty odbiorczej rozpoczął się nieco później. Był on determinowany sytuacją prawną tych mediów do momentu rozpoczęcia procesów koncesyjnych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. W analizie koncentrujemy się zasadniczo na zmianach odbioru mediów regionalno-lokalnych, wskazując jedynie na najistotniejsze zmiany odbioru mediów ogólnokrajowych na tym obszarze. Wiele prawidłowości zaobserwowanych i stwierdzonych w tym zakresie w skali ogólnopolskiej miało i ma podobny charakter oraz przebieg w ówczesnych województwach bielskim, częstochowskim i katowickim.

### Dzienniki

W latach 1989–1999 regionalny rynek czytelniczy podlegał podobnej transformacji jak cały rynek w skali ogólnopolskiej. Generalne zmiany dotyczyły przede wszystkim zmniejszania się zasięgu społecznego prasy codziennej w ogóle. Na Śląsku przebiegały jednocześnie dwa procesy. Z jednej strony „stare” dzienniki regionalne systematycznie traciły swoich czytelników, z drugiej strony podejmowane były próby wejścia na rynek nowych gazet codziennych. Rozbudowany system medialny na Śląsku, zwłaszcza w wymiarze prasy ogólnoinformacyjnej, utrudniał u progu transformacji wejście na rynek nowych tytułów. W skali całego Śląska nie podjęta została nawet próba założenia tytułu prasowego, który konkuruwałby ze „starymi” dziennikami regionalnymi. „Gazeta Wyborcza”, której sukces w skali całego kraju jest niewątpliwy, nie zdecydowała się na usamodzielnienie rynkowe swoich regionalnych wydań. Wysoka pozycja tego dziennika na rynku czytelniczym Śląska jest zasługą przede wszystkim jego wydania podstawowego. Badania wyraźnie wskazują, iż znaczna część (25,7% w 1992 i 28,9% w 1993 roku) czytelników „Gazety Wyborczej” nie deklaruje zainteresowania regionalną częścią pisma. Oczywiście, trzeba zaznaczyć, że „Gazeta Wyborcza” odnosiła sukces rynkowy kosztem „starych” dzienników regionalnych, jednak dotyczył on tylko wybranych segmentów rynku czytelniczego. Podejmowane w połowie lat dziewięćdziesiątych próby wejścia na rynki lokalne (miejskich i mikroregionalnych dodatków dziennika) świadczą o tym, iż redakcja poszukuje nowych możliwości ekspansji. Rozbudowa systemu śląskiej prasy codziennej poszła w kie-

<sup>13</sup> M. Gierula: *Społeczny odbiór mediów w województwach śląskich w okresie transformacji*. W: *Pięćdziesiąt lat transformacji mediów 1989–1994...*, s. 316–326.

runku zakładania dzienników lokalnych. Na tym terenie powstały 4 takie dzienniki. Jeden z nich („Częstochowskie A–Z”) zdołał utrzymać się na rynku jedynie kilka miesięcy. Zresztą żaden z nowych dzienników lokalnych nie zdobył trwałej pozycji na rynku czytelnictwa. Ich zasięg społeczny w poszczególnych latach był dość zmienny i wahał się średnio od 10% do 30% w zależności od tytułu, przy znacznym udziale czytelników dorywczych i „od czasu do czasu”. Te nowe inicjatywy wydawnicze zakończyły się niepowodzeniem. Upadły wszystkie dzienniki lokalne, a popołudniówka „Wieczór” stała się tygodnikiem<sup>14</sup>.

Znaczenie rynkowe dzienników regionalnych w coraz większym stopniu zależy od sprawności obsługi informacyjnej danego terenu oraz ciężenia kulturowo-gospodarczego poszczególnych mikroregionów do większych centrów. Dlatego „Dziennik Zachodni”, a zwłaszcza „Trybuna Śląska” w coraz większym zakresie stawały się dziennikami województwa katowickiego oraz tych obszarów województw bielskiego i częstochowskiego, które tradycyjnie są związane ze Śląskiem (dotyczy to sytuacji przed powstaniem województwa śląskiego). W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych dzienniki regionalne zaczęły przeciwdziałać niekorzystnym tendencjom, mutując część swojej zawartości. Zastosowano dwa podobne, lecz nie tożsame modele. „Trybuna Śląska” wydaje 5 mutacji mikroregionalnych, a w niektórych miejscowościach (np. Będzin, Lubliniec) do wydania podstawowego dodawana jest samorządowa gazeta lokalna. „Dziennik Zachodni” wybrał wariant większej liczby mutacji mikroregionalnych lub miejskich o różnej częstotliwości ukazywania się. Podstawową przesłanką realizowanych strategii było pozyskanie lokalnego czytelnika i ugruntowanie pozycji tych dzienników w społecznościach lokalnych. Oczywiście, wymiarem ekonomicznym tych działań jest pozyskanie lokalnego rynku reklamowego. Jak wskazują badania odbioru społecznego, strategia ta przynosi pozytywne efekty obu dziennikom.

Oceniając ogólnie okres transformacji lat 1989–1999, można stwierdzić, iż tendencje ograniczenia czytelnictwa dzienników są charakterystyczne dla całego rynku śląskiego. W poszczególnych latach tempo spadku czytelnictwa „Trybuny Śląskiej” (od 1999 roku zmiana tytułu na „Trybuna Śląska – Dzień”), „Dziennika Zachodniego” i „Gazety Wyborczej” było zbliżone. Odnotowano podobne zachowania czytelnictwa wobec różnych tytułów.

Przez całą dekadę ranking zasięgu czytelnictwa trzech najważniejszych tytułów na rynku: „Trybuny Śląskiej”, „Dziennika Zachodniego” i „Gazety Wyborczej” był bardzo zbliżony. Wśród pozostałych dzienników można wyróżnić dwie grupy o zbliżonym zasięgu czytelnictwa: do pierwszej należą: „Super Express”, „Rzeczpospolitą” oraz „Wieczór” (do czasu zmiany periodiczności na tygodnik), drugą zaś tworzą pozostałe dzienniki ogólnopolskie i lokalne.

<sup>14</sup> *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu...*

Tabela 1

## Spadek zasięgu czytelniczego dzienników w latach 1989–1999 w skali całego regionu\*

Lata	Tytuł				
	„Trybuna Śląska”	„Dziennik Zachodni”	„Gazeta Wyborcza”	„Super Ekspres”	„Rzeczpospolita”
1989	70,4	72,1	—	—	—
1991	71,8	73,6	—	—	—
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	+2,0	+2,1	—	—	—
1992	54,9	66,6	63,2	—	22,0
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–23,5	–9,5	—	—	—
1993	48,4	58,2	53,4	—	12,2
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–11,8	–12,6	–15,5	—	–44,5
1994	44,8	55,3	43,2	9,2	16,3
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–7,4	–5,0	–19,1	—	+33,6
1995	44,8	48,3	36,5	12,6	13,6
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	0,0	–12,7	–15,5	+36,9	–16,6
1996	35,4	38,5	33,8	12,8	13,0
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–21,0	–20,3	–7,4	+1,6	–4,4
1997	29,0	38,4	32,7	13,9	9,2
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–18,1	–0,3	–3,3	+8,6	–29,2
1998	33,1	41,6	34,5	14,0	8,3
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	+14,1	+8,3	+5,5	+0,7	–9,8
1999	28,0	34,8	30,4	12,4	8,2
Tempo spadku lub wzrostu zasięgu czytelniczego (TSP)	–15,4	–16,3	–11,9	–11,4	–1,2
TSP 1989/95	–36,4	–33,0	–42,3	+36,9	–38,2
TSP 1995/99	–37,5	–28,0	–16,7	–1,6	–39,7
TSP 1989/99	–60,3	–51,7	–51,9	+34,8	–60,1

\* W latach 1989–1998 – województwa: bielskie, katowickie, częstochowskie, w roku 1999 – województwo śląskie.

Bilans dekady jest raczej ujemny. Po pierwsze, rynek śląski stracił jeden z dzienników regionalnych – „Wieczór”. Jest to jeden z nielicznych przykładów w kraju, aby upadł dziennik powstały przed 1989 rokiem. Po drugie, wszystkie próby wejścia na rynek dzienników lokalnych („Dziennik Beskidzki”, „Dziennik Śląski”, „Dziennik Częstochowski – 24 Godziny”, „Częstochowskie A–Z”) zakończyły się niepowodzeniem. Po trzecie, wyraźnej marginalizacji czytelniczej, zwłaszcza w drugiej części dekady, uległy na rynku śląskim wszystkie (poza „Gazetą Wyborczą”, „Super Expressem” i „Rzeczpospolitą”) dzienniki ogólnopolskie. Przestały się praktycznie liczyć na rynku czytelniczym.

Coraz więcej mieszkańców Śląska w ogóle nie deklaruowało kontaktu z prasą codzienną. W 1997 roku nie czytało żadnego dziennika 36% mieszkańców regionu. Przyczyny spadku zainteresowania prasą codzienną tkwią zasadniczo w czterech grupach zjawisk, jednakże ich znaczenie jest wyraźnie zróżnicowane. Po pierwsze, o spadku czytelnictwa prasy codziennej decydują przyczyny ekonomiczne, związane z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego, głównie wysokie ceny prasy oraz pauperyzacja społeczeństwa polskiego. Na te przyczyny wskazywało w 1996 roku 51,4% badanych. Po drugie, na ów spadek wpływ wywarły alternatywnie wobec prasy media elektroniczne – wzrastająca oferta radia i telewizji. W tym przypadku badani wskazywali na takie przyczyny, jak: ludzie korzystają z radia i telewizji (15,1%), informacje z radia i telewizji nie nie kosztują (3,1%), informacje w radiu i telewizji są szybsze (1%), ludzie nie lubią myśleć, wolą rozrywką (1,1%). Po trzecie, o braku zainteresowania prasą codzienną decyduje brak czasu wolnego (16%), który w przeszłości przeznaczano na czytelnictwo, w tym na lekturę dzienników. Obecnie jego kosztem przeciętny obywatel przystosowuje się do przemian transformacyjnych w różnych dziedzinach. Po czwarte, przyczyną spadku czytelnictwa prasy codziennej są rozbudowa, zróżnicowanie i ocena poziomu oferty rynku prasowego. Zdaniem respondentów dzienniki są mało interesujące i ciekawe (6,4%), na rynku jest zbyt duży wybór prasy (4,3%), obniżył się poziom gazet (3,1%), w prasie codziennej podawane są nierzetelne informacje (3%), zamieszcza się za dużo reklam (2,8%), ludzie wolą kolorowe pisma (2,1%). Najważniejsze było to, iż podstawowe powody odchodzenia od czytelnictwa dzienników leżały poza systemem prasowym. Doskonalenie i uatrakcyjnienie poszczególnych tytułów mogło mieć tylko ograniczony wpływ na zwiększenie czytelnictwa. Druga połowa lat dziewięćdziesiątych potwierdziła, iż wysiłki zespołów redakcyjnych i wydawców, mające na celu pozyskanie nowych odbiorców, przyniosły jedynie ograniczone efekty.

### **Prasa lokalna**

Społeczny odbiór prasy lokalnej w okresie transformacji był niewątpliwie determinowany stanem tejże prasy na poszczególnych obszarach przed okre-

sem zmian oraz jej znaczeniem dla konkretnych społeczności lokalnych. Prawidłowości stwierdzone w ówczesnych województwach: bielskim, częstochowskim i katowickim, więc na obszarze o największym nasyceniu prasą lokalną w Polsce, mają bardziej ogólny charakter. Chociaż trzeba sobie zdawać sprawę z tego, iż sytuacja na tym terenie była bardziej korzystna niż w skali całego kraju. Dotyczy to zwłaszcza porównania z obszarami wschodnimi i północno-wschodnimi Polski. Zjawiska zachodzące na terenie ówczesnych województw: bielskiego, częstochowskiego i katowickiego można porównać ze stanem percepcji prasy lokalnej w Wielkopolsce, Pomorzu Gdańskim i Kujawach, Dolnym Śląsku oraz Mazowszu. Dlatego też, jak się wydaje, ustalenia z terenu Śląska mają odniesienia do znacznych obszarów Polski. W 1989 roku ponad połowa (54,5%) mieszkańców trzech województw śląskich deklarowała kontakt z prasą lokalną. W 1991 roku wskaźnik ten obniżył się do 44,5%. Badania odbioru mediów przeprowadzone w 1993 roku potwierdziły tendencję ograniczania zasięgu społecznego prasy lokalnej na tym obszarze – w tymże roku tylko nieco częściej niż co 3. (37,9%) mieszkańiec województw: bielskiego, częstochowskiego i katowickiego deklarował kontakt z prasą lokalną. Proces ten postępował nierównomiernie w poszczególnych województwach (najmniejszy spadek odnotowano w województwie katowickim). W 1994 roku nastąpił wzrost czytelnictwa prasy lokalnej do 46,8%. Fakt ten można przypisać przede wszystkim ugruntowaniu pozycji czytelniczej coraz większej liczby pism samorządowych, zwłaszcza w mniejszych miastach i gminach<sup>15</sup>. W latach 1995–1997 czytelnictwo prasy lokalnej oscylowało średnio na tym terenie w granicach 34,4% (w 1995 roku – 37,8%; w 1996 roku – 35,4%; w 1997 roku – 30%). Ten systematyczny spadek zasięgu prasy lokalnej należy przypisać w znacznej mierze obniżeniu czytelnictwa „starej” prasy lokalnej wydawanej w województwie katowickim (8 tytułów) przed 1989 rokiem. Deklarowany nakład tych tytułów stanowił w 1997 roku jedynie 57,6% nakładu z 1989 roku. Były tytuły, które obniżyły nakład nawet o 60% („Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”). Należy dodać, że 2 tygodniki lokalne o zasięgu województwa również ograniczyły swój nakład („Kronika Beskidzka” o 43%; „Gazeta Częstochowska” o 87%). Jedynym tygodnikiem, który utrzymał nakład sprzed okresu transformacji, był „Głos Ziemi Cieszyńskiej”. Zlikwidowane zostały także dzienniki lokalne: „Dziennik Beskidzki”, „Dziennik Śląski”, „Dziennik Częstochowski – 24 Godziny”. W 1998 roku badania wykazały, że kontakt z prasą lokalną różnego typu deklarowało 56,2% ludności trzech województw śląskich powyżej 14. roku życia. Wiązało się to przede wszystkim ze stabilizacją czytelniczą niezależnej prasy lokalnej wydawanej przez prywatny kapitał w latach dziewięćdziesiątych. Pozyskiwaniem coraz większej popularności przez prasę samorządową wychodzącą zwłaszcza

<sup>15</sup> Por. S. Michałczyk: *Prasa samorządowa. Szkice prasoznawcze*. Katowice 1996.

w gminach i małych miastach oraz zwiększonym czytelnictwem prasy parafialnej (w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych w samym województwie katowickim ukazywało się ponad 120 tytułów). W okresie transformacji w latach 1989–1999 społeczny odbiór i znaczenie prasy lokalnej określały przede wszystkim następujące czynniki:

1. Ten segment rynku prasowego oraz poszczególne jego grupy typologiczne charakteryzowały się dużą niestabilnością, zwłaszcza w pierwszej połowie dekady.

2. Nastąpiły zmiany społecznego odbioru „starych” tygodników lokalnych. Ich odbiór systematycznie malał. Jednakże wszędzie tam, gdzie przed okresem transformacji istniały pisma lokalne i utrzymały się na rynku czytelnictwa (dotyczy to „Kroniki Beskidzkiej” oraz tygodników w województwie katowickim), uzyskują one największy zasięg społeczny. Żaden nowy tygodnik lokalny nie osiągnął lepszej pozycji czytelnictwa niż stary tytuł. W nielicznych przypadkach („Echo” i „Nowe Echo”) nowemu tygodnikowi lokalnemu udało się zająć zbliżoną do starego tytułu pozycję czytelnictwa.

3. W odbiorze społecznym prasy lokalnej można było zaobserwować zjawisko nazwane kiedyś zmianą skali. W odniesieniu do prasy lokalnej przejawia się ono w odejściu od czytelnictwa tytułu lokalnego o większym zasięgu przestrzennym na rzecz periodyku informującego o sprawach najbliższego otoczenia. Nie chodzi w tym przypadku o to, że samo zjawisko jest nowe, ale o fakt jego masowości. Badania prowadzone w połowie lat osiemdziesiątych nad prasą lokalną w Polsce sygnalizowały tego typu procesy na tych obszarach, gdzie istniała w ograniczonym zakresie alternatywność wyboru tytułu prasy lokalnej. Taka sytuacja wystąpiła na Śląsku Cieszyńskim (wybór między „Kroniką” i „Głosem Ziemi Cieszyńskiej”) oraz na terenie województwa leszczyńskiego w mikroregionie Kościana (wybór między „Panoramą Leszczyńską” i „Wiadomościami Kościańskimi”). W latach dziewięćdziesiątych szczególnie jaskrawo uwidoczniło się to w przypadku Podbeskidzia, gdzie „Kronika Beskidzka” na kilku obszarach wyraźnie ograniczyła swój zasięg na rzecz periodyków lokalnych o mniejszym zasięgu przestrzennym.

4. Pojawiło się zjawisko alternatywności publicystycznej prasy lokalnej. Procesy te zachodzą bardzo powoli i dotyczą stosunkowo nielicznych obszarów. Mając na uwadze, iż współczytelnictwo różnych tytułów prasy lokalnej, adresowanych do tej samej społeczności, jest bardzo ograniczone, czytelnik uzyskuje informacje o najbliższym otoczeniu z jednego źródła. Z jednej strony mamy na rynku „stare” tytuły prasy lokalnej, które po likwidacji RSW „Prasa – Książka – Ruch” zostały przejęte przez prywatny kapitał lub spółdzielnie dziennikarskie. W obu przypadkach redagujące je zespoły deklarują niezależność od jakiegokolwiek partii czy organizacji politycznej. Z drugiej strony największą stabilność rynkową wykazują tytuły lokalne wydawane przez rady bądź zarządy miast lub gmin. Reprezentują one opcje i poglądy tych sił czy

organizacji politycznych lub społecznych, do których aktualnie należy władza na danym terenie. Tylko nieliczne społeczności lokalne mają do wyboru jeszcze jeden periodyk lokalny, który funkcjonując na zasadach rynkowych, sprawia, iż redakcje muszą się liczyć z czytelnikiem. Wydaje się, że poszerzenie tego procesu będzie bardzo powolne, gdyż zdolność lokalnego życia gospodarczego do utrzymania prasy lokalnej jest w dalszym ciągu bardzo ograniczona.

## **Zmiany odbioru społecznego radia i telewizji w okresie transformacji**

Proces zmian w odbiorze społecznym mediów elektronicznych na Śląsku rozpoczął się znacznie później, a jego nasilenie przypada dopiero na przełom 1992 i 1993 roku. Było to niewątpliwie związane z pojawieniem się konkurencji komercyjnej na rynku. Trzeba jednak stwierdzić, że zarówno radio, jak i telewizja publiczna przygotowały się do tej sytuacji dość dobrze. Zmiany programowe przeprowadzane systematycznie w tych mediach spowodowały, iż zasięg społeczny Radia Katowice w latach 1989–1991 wzrósł z 45,4% do 75,7%, Telewizja Katowice w tym samym czasie również pozyskała nowych odbiorców, osiągając na Śląsku w 1991 roku zasięg 77,6%. Taki stan rzeczy utrzymywał się praktycznie do 1993 roku. Pojawienie się telewizji komercyjnej nie wpłynęło na zmniejszenie się zasięgu społecznego publicznej telewizji regionalnej. Na całym Śląsku i Opolszczyźnie prywatna telewizja pozyskała 24,2% odbiorców, przy bardzo zróżnicowanym zasięgu w poszczególnych województwach. Wahał się on od 6,8% w województwie bielskim do 32,9% w województwie katowickim<sup>16</sup>. Jedynie w województwie katowickim była pewna alternatywność tych dwóch typów telewizji. Trzeba jednak dodać, iż tzw. oglądalność niektórych pasm czasowych telewizji komercyjnej w województwie katowickim była bardzo zbliżona do oglądalności telewizji publicznej. Ta ostatnia w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych, jak się wydaje, nastawiała się w większym stopniu na konkurencję z programami ogólnopolskimi niż ze stacjami komercyjnymi na poziomie regionalnym. Decyzje podjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji odmawiające koncesji w skali regionalnej telewizji komercyjnej na Śląsku opóźniło proces powstawania realnej alternatywy publicznej telewizji w skali regionalnej na tym obszarze. Sytuacja ta utrzymała się do końca dekady. Należy jednak dodać, iż w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych zasięg społeczny Telewizji Katowice zaczął systematycznie spadać. Wynikało to przede wszystkim z wprowadzania, w wyniku centralnych

<sup>16</sup> *Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu...*



decyzji, wspólnego pasma programowego dla publicznej telewizji regionalnej. W 1999 roku zasięg społeczny Telewizji Katowice spadł do 35,9%.

Proces zmian społecznego odbioru programów radiowych na Śląsku w latach 1989–1999 charakteryzowały następujące zjawiska:

1. Nawet nie została podjęta próba konkurencji ze stacją publiczną na poziomie całego regionu. Dlatego Radio Katowice zdecydowanie dominuje wśród rozgłośni, których zawartość programowa związana jest z tym obszarem. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ogólnopolskie rozgłoszenie komercyjne (Radio RMF i Radio Zet) uzyskały znaczącą pozycję odbiorczą na tym terenie. W latach 1998–1999 Radio RMF było najczęściej słuchaną rozgłosnią na Śląsku.

2. Stacje komercyjne, które pierwsze zaczęły nadawać swoje programy, mają zdecydowanie silniejszą pozycję na rynku niż te rozgłosnice, które uczyły się później.

3. Na Śląsku w okresie transformacji zdecydowanie zmniejszyły zasięg publiczne ogólnopolskie programy radiowe. Odbiorcy programu I coraz częściej wybierają publiczny program regionalny. Program III tracił powoli, lecz systematycznie swoich słuchaczy na rzecz ogólnopolskich stacji komercyjnych. Jest to proces, który przebiega bardzo różnie w poszczególnych grupach słuchaczy.

4. Zmienił się zasadniczo model słuchania radia. Na początku lat dziewięćdziesiątych dominował jeden z programów ogólnopolskich uzupełniany programem regionalnym. W połowie dekady były to co najmniej 3–4 rozgłoszenie. Z reguły preferowano regionalny program publiczny lub najpopularniejszy program komercyjny, wzbogacany słuchaniem jednego programu ogólnopolskiego publicznego i komercyjnego. W końcowych latach dekady powrócono do modelu z jego początku. Stało się najczęściej jednej rozgłosni, której odbiór wzbogaca się o kontakt z 1 lub 2 innymi stacjami. Bardzo często jest wśród nich rozgłoszenia lokalna, nierzadko wybierana jako podstawowe radio.

5. Wejście na rynek stacji komercyjnych odbyło się zasadniczo kosztem programów ogólnopolskich i częściowo regionalnych<sup>17</sup>. Od połowy dekady można było zaobserwować zjawisko konkurencji o słuchacza między poszczególnymi stacjami prywatnymi przy stabilizacji społecznego zasięgu publicznego radia regionalnego i ogólnopolskiego.

6. Lokalne stacje komercyjne zaczynają dominować na rynku lokalnym. Ich zasięg społeczny na tych obszarach jest z reguły kilkakrotnie wyższy niż w skali szerszego terenu. Stają się one tymi stacjami, których przede wszystkim słucha lokalna społeczność<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce (prasa, radio, telewizja)*. W: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*. Red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep. Kraków 1996, s. 89–100.

<sup>18</sup> M. Gierula, M. Jachimowski: *Veränderungen in den lokalen Medien und im Lokaljournalismus nach 1989*. In: *Medientransformation und Journalismus in Polen 1989–1996*. Hrsg. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep. Berlin 1999, s. 199–212.

## Uwagi końcowe

Zmiany transformacyjne rynku medialnego lat dziewięćdziesiątych na rynku województw bielskiego, częstochowskiego, katowickiego oraz obecnego śląskiego określały następujące zjawiska i tendencje:

Po pierwsze, dynamicznie i żywiołowo (zwłaszcza w pierwszych latach dekady) rozwinęły się poszczególne jego segmenty (zwłaszcza prasowy i radiowy). Procesy te uległy wyraźnemu spowolnieniu w drugiej połowie dekady, a związane to było przede wszystkim z możliwościami rynku reklamowego zdolnego do utrzymania takiej liczby mediów.

Po drugie, spada systematycznie znaczenie segmentu prasowego na rzecz mediów elektronicznych w dostarczaniu wszelkiego typu informacji. W segmencie prasowym wyraźnie dominuje czytelnictwo czasopism. Przez cały okres dekady systematycznie spadało czytelnictwo prasy codziennej.

Po trzecie, mimo dynamicznego rozwoju ilościowego mediów istnieje duża koncentracja poszczególnych rynków, zwłaszcza w wymiarze lokalno-regionalnym. Zróżnicowanie między poszczególnymi obszarami jest bardzo duże.

Po czwarte, zmienił się model percepcji mediów, w którym wyraźnie dominuje kultura odbioru obrazkowego.